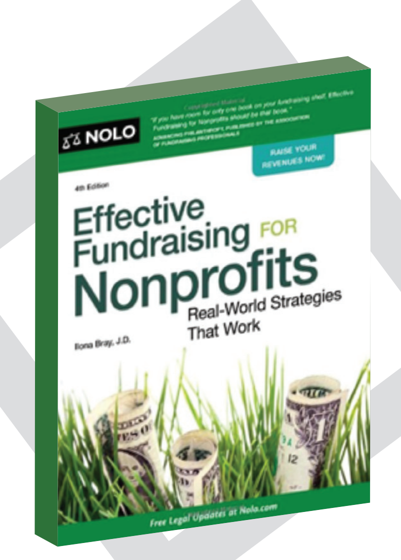
«خلاصات
الاستدامة المالية
في العمل الخيري»



جمع التبرعات بفعّالية للمؤسسات الخيرية

استراتيجيات واقعية وعملية

تأليف: إيلونا براي

حمد الحصيني الخيرية
Hamad Al Hussaini Charity

المركز الدولي للأبحاث والدراسات
مداد MEDAD
لدراسات العمل الخيري

العدد (٢) شوال ١٤٣٦ / يوليو ٢٠١٥

المقدمة :

بين يدينا كتاب ضخم، "جمع التبرعات بفعَالية للمؤسسات الخيرية: استراتيجيات واقعية وعملية"، هو أقرب ما يكون بالدليل العملي لجمع التبرعات، والذي حاولت المؤلفة فيه تجنّب الطريقة الشائعة في تأليف الكتب الخاصة بموضوع جمع التبرعات، و الكتابة النظرية التي ليس لها رصيدُ كافٍ من الواقع الحقيقي و التجربة العملية في ميدان جمع التبرعات و العمل الخيري. فنجد الكاتبة. منذ البداية. تشرح في هذا الكتاب بأنها حاولت أن تتوجه مباشرةً إلى الراغبين في إقامة برامج جمع التبرعات في المؤسسات الخيرية بطريقة عملية واضحة، و رسمت لهم. من خلال فصول كتابها. الطرق المباشرة التي تغطي كافة مجالات البرامج المتعلقة بجمع التبرعات. إن ما تقدمه المؤلفة في كتابها هذا هو نقل لواقع برامج جمع التبرعات كما تقام اليوم في العالم الغربي. قدمنا الذكر أن من صفة الكتاب المباشرة و العملية؛ فهي من الفصل الأول تبدأ بعرض مهام و أدوات برنامج جمع التبرعات، و تفصل القول فيه، ثم تنتقل هكذا بنفس الطريقة إلى بقية فصول الكتاب البالغة بضعة عشر فصلًا. كما أنها قد ملأت كتابها بالتجارب لمؤسسات خيرية عديدة، و نقول متعددة من إحصائيات و نماذج تحتويها كل صفحة من الكتاب عن موضوع جمع التبرعات.

ومن البدهي أن العمل على تلخيص شامل لكتاب يبلغ من الحجم ما يزيد عن خمسمئة صفحة في عدد محدود من الصفحات مهمة تقارب المستحيل؛ إذ إن الحديث عن كل فصول الكتاب ومباحثه تستغرق صفحات عديدة لا تسمح بها شروط التلخيص، وعملنا في تلخيص هذا الكتاب هو التوجه بنقل زبدة محتواه إلى القارئ العربي، فعمدنا إلى ذكر أهم فصوله التي تعين القارئ على فهم خطوات جمع التبرعات و تفاصيلها، معرفين بالفصول المهمة فيه، و التي لا يسع المنشغل الراغب في ممارسة هذه البرامج جهلها، فذكرناها له باختصار نرجو ألا يكون مخلًا، كما أننا تجاوزنا بعض الفصول لعدم مناسبتها للقارئ العربي، بحيث تتعلق بتقنيات معينة في الدول الغربية، و خصوصا في أمريكا، من قوانين الضرائب، و التعامل الحكومي مع قطاع العمل الخيري، ومما ليس له مساس مباشر بموضوع جمع التبرعات مما يمكن الاستغناء عنه، و ليس من المفيد ذكره للقارئ العربي في هاته الخلاصة الموجزة المتعلقة بهذا الموضوع المحدد.

فصل: أدوات جمع التبرعات:

يتناول هذا الفصل الحديث المفصّل عن الأدوات الرئيسة التي يجب على المؤسسة توفيرها للقيام بعملية جمع تبرعات ناجحة، وهي:

١- العاملون على جمع التبرعات: وظيفة ومهام كل واحد منهم. ٢- المهارات المطلوبة في المتخصصين في جمع التبرعات، أو التي يحتاجون إلى تطويرها و التركيز عليها.
٣- الأجهزة و التقنية المطلوبة في عملية جمع التبرعات .

توضيح الأدوار و المهام:

١- المدير التنفيذي: من صلب مهمة المدير التنفيذي في المؤسسات الخيرية هو الاضطلاع بقضية جمع التبرعات وما يلحق بها من الاعتناء بشأن المنح الرئيسية، و الإشراف على الفعّاليات و المناسبات التي تهدف لجمع التبرعات، و إلقاء الخطابات، و مراجعة طلبات التبرعات المكتوبة، و التواصل مع العاملين في برنامج جمع التبرعات. بالتأكيد إن هذه المهام تعد كثيرةً و شاغلةَ لمنصب المدير التنفيذي صاحب المسؤوليات المتعددة، مما يدفع بعض المدراء التنفيذيين إلى تعيين مدير تنمية توكّل إليه هذه المهام المتعلقة بجمع التبرعات، و هذا . في رأينا . من الأخطاء الشائعة؛ إذ إن تولّي المدير التنفيذي لبعض المهام في جمع التبرعات مهم للغاية؛ حيث يمثل واجهة المؤسسة، و تواصل المانحين مع الرئيس مباشرةً أكثر مناسبة لهم من التعامل مع موظفين أقل نفوذا .



لماذا هذا الكتاب:

أصبحت مركزية "جمع التبرعات" في قطاع العمل الخيري من البدهيات لدى عامة العاملين في هذا المجال ، حيث تشكّل شريان الحياة لكل المشاريع التي تضطلع بها هذه المؤسسات غير الربحية، بيدَ أن المتابع لميدان العمل الخيري لدينا يجد الارتجالية و الفرديّة هما الصفتان السائدتان في برامج جمع التبرعات للمؤسسات وللمشاريع الخيرية، وفي سبيل تطوير العمل الخيري لدينا اخترنا تلخيص هذا الكتاب القيّم الذي يعالج قضية جمع التبرعات بطريقة مؤسساتية منظمة تعتمد التخطيط الاستراتيجي و التجارب العملية الواقعية للرفع من مستوى العمل الخيري لدينا، كما نفيدُ من خبرة المؤلف الذي قضى سنواتٍ في ممارسته لهذا المجال الحيوي في العمل الخيري.

٢- **مدير التنمية والتطوير:** مهمته الإشراف على كل نواحي برنامج جمع التبرعات، و متابعة تفاصيله، بالإضافة إلى كتابة خطابات طلب المنح وجمع المعلومات من المدير التنفيذي ومجلس إدارته حول مصادر التمويل، و التأكد من أن كل خطوات برنامج التبرعات تسير بشكل صحيح .

٣- **مجلس إدارة:** وظيفة مجلس الإدارة المكوّن من عدة مدراء متابعة المؤسسة وأدائها في عملية جمع التبرعات، والتأكد من سلامة وضعها القانوني وخطتها في تحصيل الدعم. عادة ما يكون المجلس مكونًا من (١٢ – ١٥) عضوا، وينبغي التركيز في عملية اختيارهم ومنح الأولوية لأصحاب الخبرات و التجربة في المجال.

٤- **هيئة مستشارين:** ومهمتها . كما يوحي به اسمها . إعطاء النصائح وتقديم المشورة لمجلس الإدارة والقائمين على المؤسسة. وهي وإن لم تكن ضرورة في برنامج جمع التبرعات، إلا أن وجودها ذو فائدة كبيرة .

٥- **موظفو التنمية و التطوير:** ومهتهم تابعة لوظيفة مديرهم المتقدم ذكره، وهي متابعة برنامج جمع التبرعات وكتابة خطابات الشكر للمانحين، والتواصل مع الراغبين في التبرع .

٦- **موظفون آخرون:** ومهمة هؤلاء تختلف عن مهام موظفي التنمية المنخرطين بشكل مباشر في تفاصيل البرنامج، يقوم الموظفون الآخرون بدعم برنامج جمع التبرعات بالبحث عن قصص مؤثرة، و صياغة إنجازات قدمتها المؤسسة، في سبيل الوصول إلى متعاطفين أكبر، ومن ثم داعمين أكثر.

٧- **المتطوعون:** يحتل عمل المتطوعين مركزية في نشاط أي مؤسسة خيرية؛ حيث إن توظيف العاملين في بداية المؤسسة قد يكون خارج استطاعتها؛ لمحدودية دخلها، وهنا يأتي دور المتطوعين الذين يقدمون خدمات العاملين في المؤسسة، وبدون مقابل.

٨- **الاستشاريون والمقاولون:** ومهمة هؤلاء تكمن في توفير موظفي التنمية والتطوير من محاسبين ومصممين وكتّاب، فتوظيف هؤلاء بشكل دائم سيكلفك كثيرًا بعد انتهاء البرنامج، فالتعاقد المؤقت مع المقاولين والاستشاريين هو الحل الأمثل.

مهارات جمع التبرعات:

١- القدرة على الاهتمام بالناس و قصصهم، و التأثير فيهم لكسب تعاطفهم و مشاركتهم أهدافك و طموحاتك .

٢- القدرة على الكتابة: في جمع التبرعات تحتاج إلى كتابة أنواع مختلفة من الرسائل و الخطابات، كخطابات طلب التبرع وطلب المنح الكبرى، ورسائل الشكر للمانحين، وكل هذا يحتاج إلى قدرة متميزة على الكتابة و إيصال معان إيجابية من خلالها بما يلائم طبيعتها.

٣- صناعة ملف تعريفي متميّز وجاذب للمؤسسة و لبرنامج جمع التبرعات.

التجهيزات و التقنية المطلوبة في عملية جمع التبرعات:

١- مكاتب مجهزة .

٢- أجهزة اتصالات جيدة.

٣- أجهزة كمبيوتر و ملحقاتها.

٤- إتاحة خاصية قبول التبرعات عبر البطاقات الائتمانية.





البداية: ضع خطتك وحدد أهدافك:

من الطبيعي في مجال العمل الخيري أن تبدأ المؤسسة عامها الأول بالاعتماد على المولين لها منذ البداية، بيد أنه من اللازم للمؤسسة الخيرية الراغبة في استمرارية أعمالها وضع خطة للتمويل و جمع التبرعات، وتجهيزها بعد نهاية العام الأول.

ضع ميزانية لعملية التطوير وفعالياتها:

في البداية ستعتمد على تقديراتك الخاصة لوضع الميزانية التي تريد رصدها لفعاليات جمع التبرعات، و التي تسهم في تطوير مؤسستك الخيرية و نشاطاتها. لاحقا سيمكنك من الاستفادة من تقارير السنوات الماضية للميزانية المخصصة لتلك الفعاليات، ومن خلال دراستها وإثبات الضروري والعاجل منها، وماليس كذلك، ستصل إلى وضع ميزانية أدق. في مايأتي جدول يساعدك على تقييم الميزانيات المنفقة في الأعوام الماضية، و وضع ملاحظاتك لمعرفة الذي ينبغي أن يُثبت في ميزانية هذا العام و الذي يمكن الاستغناء عنه :

البند	التكلفة السنوية	ملاحظات
رواتب الموظفين		
تكاليف الاستشارات و التعاقدات		
الرحلات و زيارات المانحين		
تجهيزات المكتب		
الطباعة والتصميم		
النشر و التوزيع		
الدورات التدريبية للموظفين		
الدعم التقني		
برامج خاصة		
المجموع		

تحقق من إيراداتك المتوقعة:

ينبغي عليك اعتبار إيراداتك المتوقعة في وضعك لخطتك، هذه الإيرادات تتضمن المنح المضمونة التي تتلقاها مؤسستك من الداعمين الدائمين، و تقديراتك لعوائد بعض الفعاليات التي تمت إقامتها مرات عديدة أصبحت حصيلتها قابلة للتوقّع. مهمتك في هذه المرحلة من الخطة أن تتأكد من صحة الأرقام لإيراداتك .



تكاليف ونفقات الإدارة :

مما يجب عليك التنبه إليه في وضع خطتك معرفة الميزانية المرصودة لتكاليف إدارة جمع التبرعات و نفقاتها، من رواتب العاملين عليها، والتجهيزات المهمة لعملية جمع التبرعات. من المهم ألا تتجاوز نسبة النفقات الإدارية ٣٠٪ إلى ٥٠٪ من ميزانية البرنامج .

المشاركات غير المالية:

مع أن الهدف الأول لعملية جمع التبرعات هو جمع و تنمية المال لحساب المؤسسة أو المنظمة الخيرية، إلا أنه لاينبغي تجاهل بعض المشاركات غير المالية: (نشر أخبار مؤسستك، موهبة الكتابة و الرسوم التي تدعم نشاط مؤسستك ... إلخ)،التي يقدمها بعض المتعاطفين مع مؤسستك و نشاطاتها. الاستفادة من هذه المشاركات وتنميتها يمكن أن يعود على المؤسسة بالنفع على المدى الطويل والقصير على حدٍ سواء .

فصل: الدعم الفردي للمؤسسات الخيرية:



تعتمد الكثير من المنظمات الخيرية على الدعم الحكومي و المنح الكبرى من بعض الشركات؛ مما يجعلها تتجاهل بالكلية التوجه إلى كسب الدعم الفردي الذي يقوم على أفراد المجتمع. إن ما نؤمن به في أطروحتنا في هذا الكتاب أن الدعم الفردي هو العمود الفقري للعمل الخيري في أي مجتمع، وفي هذا الفصل سوف نسلط الضوء على الدعم الفردي و كيفية كسبه من قِبل المؤسسات و المنظمات الخيرية .

يقوم هذا الفصل على ثلاثة محاور رئيسية تجيب عن هذه الأسئلة الثلاثة:

- كيف تجعل مؤسستك جديرة وجاذبة للدعم الفردي؟
- كيف تعرف دوافع داعميك؟
- كيف تجلب داعمين جددا؟

اجعل مؤسستك جديرة وجاذبة للداعمين من الأفراد:

تركز كثير من كتب و مقالات جمع التبرعات على الطرق الأسرع لجلب المال، بيد أن المال مهما بلغ ما تم جمعه في أوقات قصيرة و بطرق سحرية لا يعني استقرار المؤسسة و المنظمة المالي على المدى الطويل. إن ما تحتاجه المؤسسة الخيرية لتكسب صفة الاستمرارية هو الجمع والاحتفاظ بأعداد الداعمين الأفراد من جمهورها.

إن أساس العلاقة التي تقوم بين هذه المؤسسات و أفراد المؤسسة هو الثقة. الثقة بأن المؤسسة تمارس دورًا فاعلًا ومفيدًا في خدمة المجتمع، هذا كل ما يهم الفرد الذي يقدم دعمه لهذه المؤسسات. ولكن المؤسسات الخيرية لا ينبغي لها أن تعتمد على هذه الثقة، و تعتبرها مطلقةً؛ فهي ليست كذلك؛ إذ لو غابت إنجازات هذه المؤسسة و نشاطاتها عن معرفة الفرد –مع وجودها في حقيقة الأمر– فهذا سيؤدي في نهاية المطاف إلى خسارة الداعم؛ ولذلك كان من المهم جدَا أن تولي المؤسسة اهتمامًا بالغًا بالتواصل مع أفراد المجتمع، وخاصة مع الداعمين لها، لتطلعهم على تفاصيل إنجازاتها وبرامجها، بحيث يكون الفرد على معرفة مستمرة بأثر تبرعاته و دعمه الذي يستهلك وقتًا من حياته، ويريد له أن يكون مثمرًا. في دراسة مختصة أثبتت أن ٥٦٪ من الداعمين من الأفراد يقررون أنهم على استعداد أن يقدموا دعمًا أكبر للمؤسسات الخيرية التي تثبت فاعلية أكبر في المجتمع .



لتحقيــق هذا التواصــل، ولرفع ثقة الداعميــن، يقترح الكتاب أربــع خطوات مهمة:

أ العناية بالتقارير الحكومية التي ترفعها المؤسسة لذكر نشاطاتها، وهذا وإن لم يتم اطلاع الداعم عليهـا مباشـرة؛ لأنها لم تكتب لـه، إلا أنه يُعتبر أرشيفًا رسميًا يعزز مصداقية المؤسسة.

ب شـارك تقاريرك الماليـة مع داعميك بإرسـالها لهم عبر المجموعة البريدية الخاصـة بالمؤسسة و داعميها، أو عبر الموقع الخاص؛ لرفع مسـتوى الشفافية و المصداقية.

ج تواصل مع داعميك باحترافية، فإرسال رسالات الشـكر و الدعوات الخاصـة للفعاليات يجب أن يكون على مسـتوى عـالٍ من المهنيـة؛ وهذا مما يعزز ثقة داعميك بالمؤسسة.

د ركـز على نجاحـك، فالداعمون ليسـوا مهتمين بالعقبـات و الصـعوبات التـي تواجهها بقـدر اهتمامهـم بإنجازاتـك و نجاحاتـك؛ فالتركيز عليهما مفتاح الثقة.

دوافع الداعمين للمؤسسة:

تتلخص دوافع الناس في دعم المؤسسـات و المنظمات الخيرية في اشـتراكهم في الانتماءات والمشـاعر المشـتركة تجاه قضـايا معينة. على العامل في جمع التبرعات التعرف على دوافع المانحين في العطاء، و التركيز عليها في الدعاية لبرنامجه في جمع التبرعات.



الحصول على داعمين جدد:

إن سبـل الحصـول علـى أفـراد داعمـين لا حصـر لهـا، ومما قد ثبـت من خلال الممارسة التأكد من فعّالية الوسائل الآتية:

عـن طريـق الأصـدقاء والمجتمع المحيط بالمؤسسـة. عـن طريق الفئة المسـتهدفة بنشاط المؤسسة، حيث يقرر بعضهم أن يكون ذا دور في تحقيق رسالة المؤسسة بعد التعرف عليها. عن طريق وسـائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعية. عن طريق الفعاليات الخاصة بالمؤسسة .



فصل: كيف تجعل المانحين يستمرون في العطاء؟

مهما كان ولاء الداعمين الأفراد لمؤسستك فإن تبرعاتهم لا تكفي لاستمرارية المؤسسة. في هذا الفصل سنعرض لتحليل قاعدة المانحين لديك، وكيفية ضمان استمراريتهم في العطاء:

اشكر داعميك:

من الآداب التي تعلمناها منذ طفولتنا شكر كل من يمنحك هديةً أو يقدم إليك خدمة، وشكر الداعمين على تبرعاتهم من أساسيات فن جمع التبرعات، وهي من أسباب استمرارية الداعمين في العطاء؛ فرسالة الشكر توصل للداعم رسالة مفادها أنك كنت في غاية الحاجة إلى دعمه؛ مما يشجعه على المزيد من العطاء. ينبغي هنا أن ننبه أنك يجب أن تراعي في رسالة الشكر المبلغ الممنوح؛ فللمبالغ الصغيرة تكفي رسالة الشكر عن طريق البريد الإلكتروني؛ فالداعم لا يريد أن يُصرف تبرعه على رسوم الإرسال في البريد. كما أن من المناسب للمبالغ الكبيرة رسالة شكر تناسبها، و تكون أكثر احترافية، فترسل عن طريق البريد. انظر النموذج:

> ماري دون
> ٢٥٥٤ الشارع رقم١ أوشنسايد/ لوس أنجلوس
> عزيزي ماري دون:
>
> نكتب لك عن سعادتنا بوصول تبرعك السخيّ بمبلغ ٨٠ دولار، والذي سيساعدنا موظفينا و المتطوعين لدينا في مشروع التنمية الخضراء للنباتات المحلية في أوشنسايد لتوفير حياة أكثر ازدهارًا للأجيال القادمة. كما نود إشعاركم بأن المشروع يتلقى دعمًا و تشجيعاً جيدين من المجتمع حيث تمكنا من جمع تبرعات ١٢٠ مواطنا .
>
> كما نود إطلاعكم على أخبارنا الجديدة و المشجعة حيث تمكن أحد المتطوعين لدينا من إيجاد داعم جديد لمشروعنا و وعده بالتبراع ب٥٠٠ دولار في اجتماعهم القادم
>
> نكرر شكرنا لك و نرجو ان ترى في شوارع المدينة قريبا الأثر الذي ساهم فيه تبرعكم، ونحب دعوتك إلى احتفالنا في ال ٢٥ من يونيه بفندق شيبرد على الشاطئ، نتطلع أن نزودكم بمزيد من الأخبار الجيدة عن مشروعكم في رسائلنا القادمة، وندعوك لتصفح موقعنا على الشبكة لمتابعة المستجدات والتطورات لدينا.
>
> روكي بيتش
> المدير التنفيذي لمشروع التنمية الخضراء

اجعل داعميك أكثر مشاركةً:

إن حاجتك لداعميك من الأفراد لا تنتهي عند التبرعات المالية، ولكن يمكن توظيفهم و الاستفادة منهم في نقل رسالة المؤسسة و مشاركة إنجازاتها و نشر أخبارها، و هذه المشاركة تمنح الداعم ارتباطًا أقوى بالمؤسسة التي يدعمها.

تحليل قاعدة المانحين:

إن تقسيم المانحين لمؤسستك على حسب عطائهم أمر مهم للغاية في التركيز عليهم و معرفة التعامل معهم، ويقترح الكتاب تقسيمًا ثلاثيًا: الداعمون الاعتياديون، و الداعمون المقدمون للمنح المتوسطة، و الداعمون للمنح الكبرى. ويتم تحديد هذه الأقسام حسب المبالغ الممنوحة، و عدد مرات التبرع السنوي.

انقل رسالة مؤسستك:

إن من أهم ما يعطي المانحين الرغبة في مواصلة العطاء مع مؤسستك هو تذكرهم لهدف مؤسستك، و أهمية رسالتها، وشعورهم بالالتزام نحوها. إن نقل رسالتك و تذكيرك بأهدافك ينبغي ألا يكون عن طريق رسائل طلب التبرعات التي تزدحم بها صناديق البريد الخاصة بالأفراد؛ فهذه الطريقة مملة للداعمين؛ حيث تتبعها غالبية المؤسسات الخيرية. بإرسال تقارير عن النشاطات الحديثة لمؤسستك و إنجازاتها يستطيع أن يفهم الداعم أهمية عطائه، و يتذكر بهذه التقارير التزامه الذي قطعه مع مؤسستك. كما أن رسائل تجديد الاشتراك السنوي مهمة لتشعر الداعم بشيء من التعهّد لمؤسستك. ويبقى بين هاتين الطريقتين إرسال خطابات الاستغاثة في وقت الحاجة، ولكن مع المراعاة الشديدة للغة الخطاب بألا يكون مباشرًا أو جافًا.



فصل: التبرعات المتوسطة والمنح الكبرى:

تجد المؤسسات الخيرية في الغالب الأعم صعوباتٍ في الحصول على المنح الكبرى التي تضمن لها الاستقرار المادي على المدى الطويل، و في هذه الحالة فإن الاعتماد على التبرعات المتوسطة هو الحل الأمثل لتحقيق الاستقرار المالي للمؤسسة. في هذا الفصل سنناقش التبرعات المتوسطة، و كيف تشجع المؤسسة الخيرية الداعمين لتكسب عطاءهم و تضمن استمراريتهم، بالإضافة إلى مناقشة كيفية كسب المنح الكبرى و الحصول عليها بشكل متكرر .

إن أول خطوة في طريق الحفاظ على داعميك هو معرفتهم، ومعرفة حجم عطائهم للمؤسسة، وهذه المعرفة ستحدد لك طريقة التعامل معهم. بعد ذلك عليك البدء بإرسال رسائل الشكر و الامتنان للمنح المقدمة من قائمة الداعمين لمؤسستك. كما يمكنك دعوة هؤلاء المانحين للقيام بزيارة ميدانية للمؤسسة، و الاطلاع المباشر على نشاطاتها و فعالياتها؛ إن هذه الزيارة ستمد جسورا من التواصل، وتوثق علاقة مؤسستك بهؤلاء الداعمين. بيد أنه من المهم هنا أن ننبه أن دعوة الداعمين أصحاب المنح الكبرى يختلف عن دعوة غيرهم؛ فالاستعداد لهم يجب أن يكون أكبر، و على طريقة أفضل، كما أن عدد الزوار المدعوين ينبغي أن يكون محدودًا لزيادة التركيز عليهم، و الاستفادة من هذه الزيارة بأمثل طريقة. وتضيف المؤلفة: إن عقد الفعاليات و المحاضرات الخاصة بأصحاب المنح الكبرى مما له أثر كبير في برنامج جمع التبرعات.

على مستوى آخر، فإن الاجتماعات الفردية بالداعمين تكون ذات مردود جيد في عملية جمع التبرعات باستهدافها للمانحين المتوسطين وأصحاب المنح الكبرى؛ إذ تثبت الدراسات أن الاجتماعات الفردية تطوّر من عطاء الداعمين المعتاد بشكل مضطرد.



فصل: الفعاليات:

تعد الفعاليات، أمثال (حفلات العشاء، والمعارض، والمهرجانات، والمحاضرات الجماهيرية ..إلخ)، ملتقى جيدا لجمهور المؤسسة من الداعمين وغيرهم من المتعاطفين والراغبين في التعرف على نشاط المؤسسة ورسالتها.

إن خلاصة هذا الفصل تدور على تحديد الفعّاليات المناسبة لجمهور المؤسسة والداعمين لها، من خلال إجراء استطلاع عام عن نوع الفعاليات التي تجذب جمهور المؤسسة و تدعوه للتفاعل معها، ثم اختيار النشاط والفعالية ذات الجماهيرية الأكبر التي تم رصدها في الاستطلاع. بعد ذلك يتم تحديد الميزانية للفعاليات المختارة، ويتم التخطيط للفعاليات - مستفيدين من الحضور الجماهيري- بجعلها بوابةً لجمع التبرعات من الداعمين الحاليين و استقطاب داعمين جدد، وترتيب لقاءات خاصة معهم بعد الفعالية التي يتم فيها عرض مشاريع المؤسسة و رسالتها و إنجازاتها.

إن الهدف الرئيس من هذه الفعاليات هو الوصول إلى عدد جديد من الداعمين أصحاب المنح المتوسطة والكبرى، مع المحافظة على الداعمين الحاليين.

بعد انتهاء الفعالية بيومين عليك الاهتمام بإرسال رسائل الشكر و الامتنان للحضور من المانحين الذين قدموا تبرعات والذين لم يقدموا شيئًا بعد، وكانت الفعالية أول مناسبة تجمعك بهم، مالم تحرص على هذه الرسائل والتواصل مع ضيوف الفعالية فإنك ستفقد فرصة ذهبية لكسب داعمين محتملين؛ فاجعل هذه الأعمال على قائمة أعمالك المهمة في الأيام التي تلي الفعالية

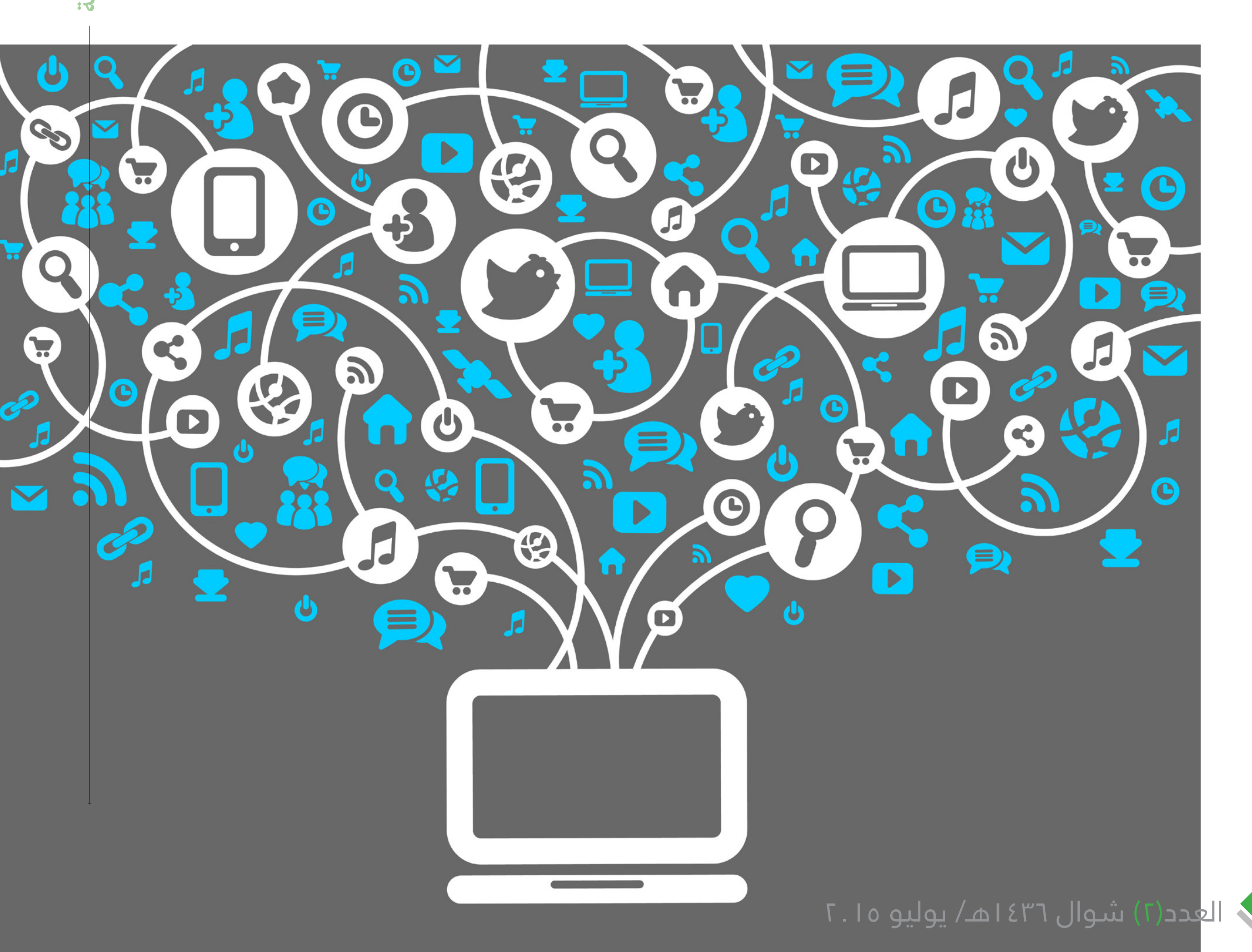


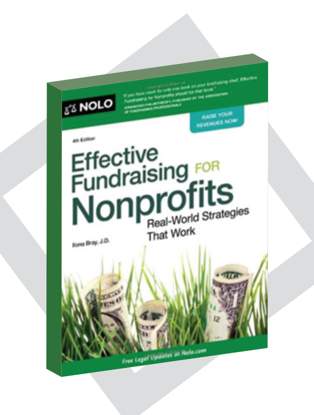
◆ فصل: تحسين موقع المؤسسة من أجل جمع تبرعات أكثر فعالية:

تهمل كثير من المؤسسات الدور الفاعل لموقعها في برنامج جمع التبرعات؛ مما يكلفها قطاعًا عريضًا من جمهورها ليس له تواصل مباشر مع المؤسسة أو المنظمة إلا من خلال موقعها الإلكتروني. إن العمل على تحسين الملف التعريفي للمؤسسة في موقعها الإلكتروني، و تخصيص صفحات من الموقع لنقل الفعاليات الحديثة عبر الصور و البث المباشر، و عرض أرقام التواصل للراغبين في التبرع، و إتاحة إمكانية التبرع المباشر عبر البطاقات الائتمانية، سوف يعزز من حصيلة المؤسسة من برنامج جمع التبرعات بشكل مميز و ظاهر .

◆ فصل: استخدام الإعلام في سبيل جمع التبرعات:

إن الوسيلة الأكثر جدوى في هذا العصر لتحقيق انتشار أوسع، وللوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، هو الإعلام بمختلف وسائله، وعلى المؤسسة و المنظمة الخيرية التي تريد أن تحقق نجاحا واسعًا في جمع التبرعات أن تتعلم فن التواصل مع الإعلام ومع قنواته المختلفة، من إعلام مرئي و ورقي و مواقع تواصل اجتماعي. إن مفتاح النجاح للمؤسسات و المنظمات الخيرية مع الإعلام يتلخص في إجادة عرض قصص المؤسسة. وما نعنيه بقصص المؤسسة هو تضمين رسالتها و إنجازاتها و نشاطاتها في قصص جاذبة للمشاهد و المتابع، تدفعه للتعاطف معها، و تقدير جهودها، و الرغبة في المشاركة في نشاطها و فعالياتها. إن عرض الحالات التي قمت بمساعدتها من خلال نشاط مؤسستك، و الأفراد الذين تغيرت حياتهم نتيجة خدماتك، تعدّ مادة دسمة لصنع قصص مناسبة للإعلام، و لها قدرة كبيرة جدًا في كسب التعاطف مع مؤسستك و نشاطها. بالاعتماد على كُتّاب جيدين، و مصورين متميزين، و من له خبرة في الإخراج الفني، تستطيع أن تنتج مقاطع مصورة تحكي بعضًا من قصص مؤسستك لتعرضها على الإعلام لاحقًا، و تحقق من خلالها زيادة في جمهورك والداعمين لك. بالنسبة إلى وسائل الإعلام المكتوبة و غير المرئية (الراديو) كل ما تحتاجه هو نص جيد ينقل للمتابعين قصة من قصص مؤسستك بطريقة شاعرية و جذّابة .





معلومات الكتاب

Effective Fundraising for Nonprofits: Real-World Strategies That Work

Ilona Bray

NOLO

تاريخ الإصدار: ٣٠ أوغسطس ٢٠١٣

عدد الصفحات:٥٠٤

لغة الكتاب: الإنجليزية

رقم الإيداع

ISBN-10: 1413319238

ISBN-13: 978-1413319231

إعداد



Kingdom of Saudi Arabia-Jeddah
Tel: 00966 12 628 5454
Fax: 00966 12 628 5030
P.O.Box 120500 Jeddah 21322
info@medadcenter.com

المملكة العربية السعودية-جدة
هاتف: +٩٦٦ ١٢ ٦٢٨ ٥٤٥٤
فاكس: +٩٦٦ ١٢ ٦٢٨ ٥٠٣٠
ص.ب: ١٢٠٥٠٠ جدة ٢١٣٢٢
www.medadcenter.com